



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

El fenómeno fan y los videojuegos publicitarios un caso de estudio de *modding* aplicado a los *advergames*

EULALIA ADELANTADO Y JOSÉ MARTÍ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA Y UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

El fenómeno fan ha ido incrementado su influencia económica y social en el contexto de la cultura popular. Los que fueron niños y adolescentes y crecieron con las fantasías de ficción de novelas, cómics, películas y videojuegos son ahora jóvenes y adultos con un mayor poder adquisitivo que pueden invertir en objetos culturales a los que prácticamente parecen rendir culto. El mercado del merchandising y las ediciones para coleccionistas así como las multimillonarias cifras que mueven conocidas franquicias del entretenimiento nos hablan también de su impacto económico en los mercados actuales. Por otra parte, la publicidad actual se encuentra en un creciente proceso de convergencia con la industria del entretenimiento (Donaton, 2004) como estrategia para aportar valor a las

Los niños que
crecieron con
cómics, películas
y videojuegos son
ahora adultos con
un mayor poder
adquisitivo que
invierten en
objetos culturales
a los que parecen
rendir culto

comunicaciones de marketing y atraer más eficazmente la atención de los consumidores. Así, encontramos desde episodios de *advertainment* hasta cualquier otro formato de *branded entertainment* (Lehu, 2007). En este contexto, los videojuegos publicitarios (*advergames*) han ido adquiriendo un mayor protagonismo en las estrategias de comunicación de los anunciantes (Moore, 2006). Y dentro de estos *advergames* han aparecido en los últimos años novedosos formatos de desarrollo como las modificaciones publicitarias de videojuegos (*modding*). Así, Sony desarrolló en 2003 una modificación del conocido videojuego *Half-Life* (Sierra/Vivendi Games) para promocionar el lanzamiento de la película *Underworld: Bloodline* de Len Wiseman. Cadillac es otra de

las marcas que utilizó una estrategia similar al *modding* mediante el desarrollo de una extensión especial para el videojuego *Project Gotham Racing 3* (Square/Enix, 2005) para la Xbox Live con el objetivo de promocionar sus nuevos modelos Cadillac V-Series.

La presente comunicación analiza las implicaciones del fenómeno fan y del *modding* en el marco de la comunicación publicitaria. Para ello, en un primer apartado, se contextualiza y define el fenómeno fan. A continuación, se considera la figura del *prosumidor* y su impacto en la generación de contenidos, incluidos los contenidos publicitarios. Posteriormente, se analiza el *modding* en el contexto de los videojuegos publicitarios, considerando sus ventajas e inconvenientes y se presenta un caso de estudio (*Chex Quest*). Finalmente, en las conclusiones se exponen las principales implicaciones del uso de esta estrategia en la praxis comercial.

1. El fenómeno fan en la cultura contemporánea

El fenómeno fan ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en la sociedad contemporánea de la mano del auge de la cultura popular surgida de los cómics, música pop, series de televisión y determinados géneros literarios de ficción de entretenimiento, entre otros. Este fenómeno consiste en la selección de «un

repertorio de entretenimiento producido y distribuido para el mercado de masas, de ciertos intérpretes, narrativas o géneros que son tomados en el ámbito cultural de una porción de gente autoseleccionada» (Fiske, 1992: 30). Los fans de cantantes como Madonna; de series de televisión como *Perdidos*; de las novelas de Tolkien desarrollan una cultura fan, con un imaginario colectivo compartido, en torno a un determinado objeto cultural y sus propios sistemas de producción y distribución, en lo que ha sido denominada como economía cultural en la sombra (Fiske, 1992).

Entre los factores que han contribuido de manera determinante al nacimiento del fenómeno fan cabe considerar el creciente poder adquisitivo experimentado por los niños y jóvenes de la Generación X. Con mayores recursos económicos que sus padres para poder gastar en sus ratos de ocio y tiempo libre, esta generación gozó de una independencia cultural económica invertida en cómics, novelas, sesiones de cine, música y máquinas recreativas (posteriormente sustituidas por los videojuegos domésticos). A medida que esta generación fue incorporándose al mercado laboral y ganando en poder adquisitivo también fueron aumentando sus recursos para invertir en sus *hobbies* y fenómenos culturales fan: desde el *merchandising* hasta las ediciones de coleccionista, pasando por las subastas de valiosas piezas *remember*. La importancia actual del fenómeno fan para la industria del entretenimiento queda bien patente por las cifras multimillonarias que mueven franquicias como *Star Wars* o *Harry Potter* y por el modo en el que puede ayudar a alcanzar el éxito de un determinado objeto cultural (Shefrin, 2004).

Una de las características principales de los fans es su capacidad para pasar de la mera producción de significados culturales, presente en otros tipos de audiencias, a una *producción textual* que circula y ayuda a definir a dicha comunidad fan (Fiske, 1992). Así, los fans son capaces de producir sus propios cómics (*fanzines*); sus propias versiones de sus películas favoritas (*Star Wars: Revelations*); sus propias novelas y enciclopedias acerca de sus series favoritas (por ejemplo, los diccionarios *Klingon* y otros materiales basados en la serie *Star Trek*); o sus propios videoclips (como el maratón televisivo de 24 horas que celebró la MTV con las producciones *amateur* de *True Blue* de Madonna). Esta cultura de la participación (Jenkins, 1992, 2003), plasmada en la reelaboración y expansión del objeto cultural original, ha sido identificada como central al propio concepto del fenómeno fan.

Desde el punto de vista de las comunicaciones publicitarias, el impacto del fenómeno fan también ha sido analizado (Atkin, 2005; Moore y Ahonen, 2005). Incluso se ha observado que las comunicaciones de marketing actuales tienden a centrarse en la creación de contextos de consumo (Martí y Muñoz, 2008), orientados no solo a captar clientes, sino a crear fans de la marca. Uno de los aspectos más beneficiosos de estos contextos de consumo para las marcas, es la dimensión comunicativa que permite a los fans su implicación en la creación y difusión de contenidos publicitarios.

2. Del consumo a la creación: el prosumidor en el contexto de la nueva economía

Los medios interactivos (en especial, Internet) han posibilitado un consumo de contenidos en los que la interacción del consumidor resulta determinante para el desarrollo del contenido: desde narrativas interactivas hasta aplicaciones como los denominados *widgets*. Además, han favorecido el desarrollo de plataformas online

en las que la creación de contenidos por parte de los consumidores (fenómeno *blogger* y *wikis*, por ejemplo), ha emergido con fuerza a través de la figura del *prosumidor*. El término *prosumidor* o *prosumer* (acrónimo de *producer* y *consumer*, esto es, de *productor* y *consumidor*) fue acuñado por Töffler (1980) para designar cómo, a medida que se fueran desarrollando los mercados, el papel de los productores y de los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse en una sola figura. Esta situación vendría como consecuencia de unos mercados hipersaturados en los que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados. Esta situación, predicha por Töffler, es claramente observable en los mercados actuales en los que uno de los principales factores del éxito comercial parece ser la orientación al consumidor a través de las diversas opciones de personalización y customización de los productos y servicios que se le ofrecen. El consumidor actual, a través de Internet, puede personalizar una ingente cantidad de productos y servicios que abarcan desde zapatillas deportivas hasta paquetes vacacionales. En el caso del calzado deportivo, por ejemplo, las plataformas online de cada vez más marcas permiten no sólo elegir el modelo, los tejidos y los acabados del producto sino incluso personalizar el calzado grabando las iniciales o los mensajes que desee el consumidor. Evidentemente esta producción personalizada (y cada vez más autogestionada) exige una participación activa del consumidor en el proceso, por lo que se ha señalado que las empresas actuales están pasando de ser “productoras de manufacturas a productoras de procesos” (Firat y Shultz, 1997: 191). Tal y como se ha señalado, la cadena de valor de medios como Internet no es sólo «el usuario paga», es también «el usuario crea» (Hartley, 2004: 131).

La figura del *prosumidor* se enmarca así en unos procesos de producción que, basados en la globalización y en las redes de la información, están dando lugar a lo que ha sido denominada la nueva economía (Mandel, 1996). Unos procesos en los que las organizaciones actuales (en especial las grandes multinacionales) utilizan las redes digitales para desarrollar lo que ha sido denominada la *planta de producción global* que posibilita la *wikinomía* (Tapscott y Williams, 2007). Esto es, redes de colaboradores (desarrolladores, proveedores, distribuidores y, por supuesto, los propios consumidores) que superan el concepto tradicional de *cadena de suministro* para transformarse en *redes de valor*. Unos modelos y estrategias que se han desarrollado en torno a las redes de información posibilitadas por desarrollos tecnológicos como Internet, conformando lo que se ha denominado la sociedad red (Castells, 2000). La también denominada era del acceso (Rifkin, 2000) crece en torno a la economía de lo inmaterial y centra su atención en la gestión del tiempo y las experiencias de las personas. Una economía de la atención (Goldhaber, 1997) en la que el tiempo es el bien máspreciado en el mercado. Por eso posibilita negocios como el de Anshe Chung, una emprendedora que inició su negocio inmobiliario virtual en *Second Life* basado en la compra de parcelas de terreno a bajo precio en la que construye apartamentos, complejos de vacaciones o mansiones que luego vende o alquila a aquellos usuarios de la plataforma que no disponen del tiempo (y sí del dinero) que requiere desarrollar estas estancias virtuales (Businessweek, 2006). Se trata de una nueva economía en la que los

prosumidores adquieren cada vez un mayor protagonismo en el desarrollo de los propios contenidos, productos o servicios que consumen y en la que los contenidos publicitarios también pasan a formar parte de estos contenidos generados por los consumidores.

2.1. Los contenidos generados por los usuarios

Los contenidos generados por los usuarios o *User Generated Content* (UGC), también denominados CGM (*Consumer Generated Media*) y CGC (*Consumer Generated Content*), hacen referencia a todos aquellos contenidos (vídeos, blogs, fotografías, etc.) generados por los usuarios y difundidos a través de las redes digitales, especialmente a través de medios sociales como YouTube, Facebook, Flickr, etc. (Adelantado, 2008). La OECD establece tres condiciones que debe cumplir todo contenido para ser considerado UCC: a) debe ser un contenido publicado, es decir hecho público, por lo que quedan excluidos los mensajes vía email; b) implica un esfuerzo de creatividad ya sea original, de reelaboración o de distribución, planteando la duda de si 'cortar y pegar' merece la consideración de esfuerzo creativo; y c) es una actividad creativa ajena a la actividad profesional (OECD cfr. en Nieto, 2008). Esta última condición entronca directamente con la cultura de lo *amateur* (Keen, 2007) que tanto ha incentivado el desarrollo del software actual (por ejemplo, el software de edición digital que facilita la edición de piezas de vídeo por parte de los aficionados, etc.).

En el ámbito de los contenidos generados por los usuarios podemos encontrar desde un sencillo *power point* difundido a través de *MySlide* hasta un mediometrage de 40 minutos de duración difundido mediante *streaming* a través de un sitio web en cuya creación han participado más de 200 personas repartidas por todo el mundo (como es el caso de *Star Wars: Revelations*). Asimismo estos contenidos comprenden tanto contenidos gratuitos como contenidos de pago. Es el caso de *Ponoko* que, a través de su plataforma, permite desarrollar productos físicos (como joyas, objetos de decoración, etc.) basados en los diseños de los usuarios, que posteriormente son producidos y comercializados online por la propia plataforma (que actúa como intermediaria entre el usuario y el cliente). Hablamos pues de unos contenidos/productos generados por los consumidores que entroncan directamente con el e-commerce y la nueva economía.

Junto a estos ejemplos encontramos contenidos publicitarios generados por los usuarios en torno a marcas y productos. Este tipo de contenidos abarcan desde *spots* hasta cortometrajes o, como analizaremos en este trabajo, videojuegos publicitarios

2.2. Los contenidos publicitarios generados por los usuarios

Los contenidos de carácter publicitario generados por los usuarios han sido definidos como «una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, puestas en circulación y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente acerca de productos, marcas, servicios y personas» (Blackshaw y Nazzaro, 2004: 2). Entre estas de fuentes de información, se incluyen cualquier vehículo de comunicación online desde el *e-mail* entre dos consumidores a los *post* en foros y tablones; los sitios web en los que los consumidores valoran productos y servicios; los *blogs*, *moblogs*, *videoblogs*; las redes sociales y sitios web personales. Los contenidos pueden ser desarrollados

tanto por una iniciativa personal de los consumidores como incentivados por las propias marcas (Adelantado, 2009). Así, como ejemplo del primer caso encontramos el vídeo de 59" de duración realizado con *Macromedia Flash* por George Master (un profesor de secundaria de los EE.UU. y fan de Apple) con el objetivo de rendirle un homenaje al iPod. El caso tuvo una enorme repercusión mediática y supuso para Apple una presencia en medios y una publicidad gratuita de enorme valor. Como ejemplo de las acciones incentivadas por las marcas encontramos múltiples tipos de concursos (del tipo *haz tu propio anuncio de la marca*) que han proliferado tanto en los últimos años. Chevrolet, por ejemplo, desarrolló un sitio web para el *Chevy Tahoe Contest* con el que promocionó el lanzamiento de su nuevo modelo *Tahoe* mediante una aplicación online que incluía material en vídeo y audio para que los usuarios produjeran su propio *spot* del modelo y lo distribuyeran entre sus amigos y conocidos. En España, marcas como Filipinos (*BuenRolloTV*) y Caster Jeans (*Cinesin*) también han llevado a cabo acciones de este tipo. Otras marcas como Coca-Cola, American Express, Doritos o Intel, por citar sólo unas cuantas, han promovido concursos de cortometrajes online ofreciendo premios a sus consumidores a cambio de que desarrollaran contenidos de entretenimiento en torno a sus marcas. Doritos, por ejemplo, creó un concurso de cortometrajes llamado *Doritos Fresh Films* en el que la única condición para participar era que apareciera un paquete de Doritos al menos una vez en alguna de las escenas.

3. Los videojuegos publicitarios (*advergames*)

Los *advergames* han sido definidos como "videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing" (Martí, 2010). Esta herramienta de las comunicaciones de marketing se enmarca en el denominado *branded content* (Russell, 2007), definido como "una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores" (PQ Media, 2010: 9), y se desarrolla en un contexto de creciente convergencia entre los medios de comunicación y los productores de contenido (Donaton, 2004). Los cambios profundos que ha sufrido el panorama mediático en los últimos años; la saturación publicitaria; las nuevas formas de consumo mediático de los consumidores; o la propia evolución de los mercados son algunas de las causas por las que la orientación hacia el *branded content* se ha convertido en un eje estratégico de las comunicaciones de marketing de las organizaciones, del que se ha estimado un crecimiento, a nivel mundial, en los próximos años, en torno al 9.1% hasta el 2014 (PQ Media, 2010).

4. El *modding* en el contexto de los videojuegos

El *modding* hace alusión a las «modificaciones (de ahí el nombre) realizadas por los jugadores con el objetivo de alterar el *gameplay*, añadir objetos a los entornos o incluso crear un videojuego completamente nuevo a partir del código y las herramientas originales» (Vedrashko, 2007: 58). Se trata de un fenómeno surgido originalmente entre los *hardcore gamers* con fuertes conocimientos informáticos,

que eran capaces de alterar el código de programación de los videojuegos introduciendo los cambios deseados. La posibilidad de alterar aspectos del *gameplay* (por ejemplo, dotar de “vidas infinitas” a un personaje del videojuego) es algo que siempre ha atraído a los videojugadores. Del mismo modo, la creación de nuevos personajes, nuevos objetos y vehículos o nuevos entornos de juego ha sido siempre un anhelo de los videojugadores, que son capaces así de personalizar y extender el ciclo de vida del videojuego, mediante las denominadas expansiones (de las que *Los Sims* son un paradigma). El fenómeno del *modding* ha ido popularizándose en los últimos años, siendo accesible a un mayor número de videojugadores (no necesariamente expertos en conocimientos informáticos) gracias a una nueva orientación de la industria de los videojuegos que es consciente de las ventajas que aporta a sus videojuegos tener una comunidad activa de videojugadores colaborando en el desarrollo de nuevas extensiones de los videojuegos que se comercializan. De hecho, cada vez es más común que los propios videojuegos originales incorporen herramientas como librerías y *kits* de desarrollo para facilitar la incursión de los videojugadores en el mundo de las modificaciones. Incluso algunos títulos (como *Grand Theft Auto: San Andreas*) ganaron popularidad en su momento por la repercusión mediática y la enorme alarma social que generó algunas de sus modificaciones debido a la extrema violencia de sus contenidos (como, por ejemplo, la modificación de 2005 *Hot Coffee*).

El *modding* ha ido popularizándose gracias a una nueva orientación de la industria de los videojuegos que es consciente de las ventajas que aporta a sus videojuegos tener una comunidad activa de videojugadores colaborando en el desarrollo de nuevas extensiones que se comercializan

4.1. Ventajas del *modding* para las comunicaciones de marketing

Una de las principales ventajas del desarrollo de acciones de comunicación de marketing mediante el uso de videojuegos publicitarios (*advergames*) y sus modificaciones (*modding*) es el de los costes de desarrollo. Puesto que la modificación se desarrolla a partir de un videojuego existente, el coste de desarrollo es mucho menor. Además, en este tipo de acciones se puede contar con la colaboración entusiasta de los consumidores (por ejemplo, a través de un concurso), por lo que los costes se reducen aún más. Otra de las ventajas importantes es la implicación que se puede obtener por parte de los videojugadores que colaboran en el co-desarrollo la modificación. El tiempo invertido y el contacto con la marca, así como los atributos que pueden ser destacados de ésta en la modificación si se trata de una acción dirigida por la

marca, pueden ayudar a desarrollar o modificar actitudes de manera positiva para la marca. La tercera de las ventajas está relacionada con la difusión de la propia modificación. En este sentido, una vez más, la marca puede contar con la colaboración de los consumidores en la difusión y promoción de un contenido que ellos mismos han desarrollado o ayudado a desarrollar.

4.2. Inconvenientes del *modding* para las comunicaciones de marketing

El principal inconveniente de esta estrategia es que, puesto que la modificación se desarrolla a partir de un videojuego, el consumidor necesita tener el videojuego original a partir del cual fue desarrollada la modificación para poder jugar a ella. Esto en la práctica supone limitar la acción de marketing a los poseedores del videojuego original. Una segunda limitación que adquiere especial relevancia desde el punto de vista del anunciante es que éste pierde potencialmente parte del control del mensaje que se vaya a difundir mediante la modificación. Es decir, una vez abierta la puerta a las modificaciones, éstas pueden tener un carácter positivo o negativo hacia la marca puesto que el anunciante generalmente no va a poder controlar cómo va a representar el consumidor a la marca (pudiendo producirse modificaciones críticas o incluso beligerantes en el caso de consumidores activistas con una mala actitud hacia la marca). En todo caso, esta situación no depende de que el anunciante decida utilizar la estrategia como parte de sus comunicaciones de marketing, puesto que una modificación crítica hacia una marca podría desarrollarse de forma independiente como una iniciativa personal de algún consumidor o colectivo de consumidores (aunque cabría preguntarse si esta hipotética acción crítica sería incentivada como consecuencia de la acción de comunicación de la marca).

5. Caso de estudio: *Chex Quest*

Chex Quest es una modificación publicitaria del videojuego *Doom*, desarrollada por la empresa Digital Café en 1996 con el objetivo de promocionar sus cereales *Chex*. El videojuego se incluyó en las cajas de dichos cereales por lo que fue originalmente concebido como una acción de promoción de ventas. La historia del videojuego se desarrolla en el lejano planeta Bazoik, con un único protagonista, el *Guerrero Chex*, que debe combatir la invasión de los malvados *Flemoid*. La adaptación del videojuego a la marca comienza con la transformación del protagonista original, un marine espacial, en un antropomórfico trozo de cereal que personifica a la marca. Del mismo modo, armas y poderes especiales fueron adaptados a los intereses promocionales de la marca. Así, «los *power-ups* eran naturalmente emplazamientos de Chex (el *Desayuno Chex Superrecargado* restauraba la salud del guerrero y la *Armadura Super Chex* ofrecía protección frente al fuego de *Flemoid*)» (Vedrashko, 2007: 58). Otros aspectos también fueron modificados en función del público al que se dirigía el *advergame*. Así, las escenas de violencia presentes en el videojuego original fueron excluidas, de manera que el jugador no eliminaba a los *Flemoid* sino que los tele-transportaba gracias a un arma denominada *zorcher*.

El eje del mensaje del *advergame* bien podría ser que *Chex* «te ayuda a combatir aquello que te amenaza» mientras que los *Flemoid*, por su aspecto físico verde y mucoso, bien podrían simbolizar cualquiera de las infecciones víricas comunes en

la infancia. En este sentido, las vitaminas y minerales contenidas en los cereales ayudarían a proteger nuestro organismo, un recurso de marketing frecuentemente utilizado a la hora de promocionar productos de alimentación dirigidos a niños. En el marco de la estructura narrativa, la utilización de un único personaje protagonista (el *Guerrero Chex*) y la imposibilidad de elegir otro personaje con el que jugar, así como el propio género de videojuego utilizado, un género de laberintos 3D conocido como FPS (first-person-shooter) o *3D-Shooters*, permiten identificar al público objetivo masculino como destinatario del *advergame*. La representación del espacio de juego tridimensional desde la visión subjetiva del jugador, característica de este género de videojuegos, impide que éste pueda verse a sí mismo en su forma de *Guerrero Chex*, por lo que tanto los cereales como la marca, son representados y situados bien visibles en el panel informativo que muestra al jugador sus niveles de salud, armamento, etc.

Pero quizá el aspecto más llamativo de este caso no radica tanto en el *advergame* que desarrolló la marca, sino en lo que han hecho con él posteriormente sus fans. De hecho, se puede considerar como uno de los primeros *advergames* de culto de la historia del *modding* (además de ser el primero en ser distribuido en una caja de cereales). Tras el primer *Chex Quest*, la marca desarrolló una secuela (*Chex Quest 2*) para ser descargada online, pero una vez terminada la promoción fueron los propios fans quienes alojaron versiones en sus páginas web para que el *advergame* se pudiera seguir descargando. Dado el número de seguidores del *advergame*, dos antiguos miembros del equipo de Digital Café que implementaron los *advergames* originales, desarrollaron una tercera entrega (*Chex Quest 3*) para sus fans. Desde entonces la comunidad de fans ha seguido trabajando activamente en el *advergame* y así se han desarrollado numerosas secuelas entre las que se incluyen *Chex Quest 4*, *Return of the Chex Warrior* o *Chex Quest Project Z*. Incluso durante julio y agosto de 2008 se celebró un torneo de *Chex Quest* multijugador.

6. Conclusiones

El fenómeno fan es un fenómeno creciente no sólo en el marco de la cultura popular sino también en otros contextos como el de las comunicaciones de marketing. Así, los fans de las marcas se implican en las comunicaciones de sus marcas favoritas y contribuyen a la creación y difusión de contenidos de marca como los videojuegos publicitarios (*advergames*).

En este contexto de los videojuegos publicitarios, el *modding* (la modificación de un videojuego partiendo de un videojuego ya creado) facilita el desarrollo por parte de las marcas no sólo de *advergames* con objetivos de marketing, sino su uso por parte de los consumidores/fans de dicho *advergame* para la realización de nuevas modificaciones que expandan los significados y el alcance del *advergame* original.

La utilización de esta herramienta por parte de los anunciantes presenta tanto ventajas como inconvenientes. Por una parte, permite reducir los costes de desarrollo de un *advergame* puesto que se parte de un videojuego ya creado. Asimismo permite que los consumidores desarrollen sus propias versiones del *advergame* con lo que se alarga el tiempo de contacto de la marca con los consumidores y se aprovecha la fuerza creativa de los mismos, tanto para la creación como para la difusión de las nuevas versiones. Por otra parte, la utilización de la herramienta presenta un inconveniente principal y es la necesidad de que el

consumidor posea la versión original del videojuego a partir del cual se desarrolló la modificación, con lo cual se puede reducir potencialmente el público objetivo al que se dirige la acción. Además, las nuevas versiones desarrolladas por los consumidores no están sujetas al control de la marca, por lo que pueden desarrollarse versiones críticas o que atenten directamente contra los intereses de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- ADELANTADO, E. (2008). "La industria del entretenimiento móvil en España" en Aguado, J. & Martínez, I. (coord.). Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 285-320.
- ADELANTADO, E. (2009). "Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario" en Aguilera, M. & Meere, M. (ed.). Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias, Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc, Málaga, pp. 41-68.
- ATKIN, D. (2005) El culto a las marcas. Barcelona: Robin Book.
- BLACKSHAW, P. y NAZZARO, M. (2004) "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer". Disponible en: <http://www.intelliseek.com>, consultado el 26/07/09.
- BUSINESSWEEK (2006) "My Virtual Life". Disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_18/b3982001.htm, consultado el 10/02/07.
- CASTELLS, M. (2000) La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- DONATON, S. (2004) Madison & Vine: why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive. Nueva York: McGraw-Hill.
- FIRAT, A.F. y SHULTZ II, C.J. (1997) "From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era". European Journal of Marketing. 31:3-4, pp. 183-200.
- FISKE, J. (1992). "The Cultural Economy of Fandom". En Lewis, Lisa A. (Ed.): The Adoring Audience. Londres: Routledge.
- GOLDHABER, M.H.. (1997) "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, 2:4
- HARTLEY, John (2004) "The 'Value Chain of Meaning' and the New Economy". International Journal of Cultural Studies, 7, pp. 129-141.
- JENKINS, H. (1992) Textual poachers: Television fans and participatory culture. Nueva York: Routledge, Chapman, and Hall.
- JENKINS, H. (2003) "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital cinema, media convergence, and participatory culture". En Thorburn, D. y Jenkins, H. (Eds.): Rethinking media change: The aesthetics of transition. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 281-312.
- KEEN, A. (2007) The cult of the amateur. Nueva York: Doubleday/Currency.
- LEHU, J-M. (2007) Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business. Londres y Filadelfia: Kogan Page.
- MANDEL, M. J. (1996) "The Triumph Of The New Economy". Business Week, 30 de Diciembre, [<http://www.businessweek.com/1996/53/b35081.htm>, consultado el 01/05/10]

- MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008) Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- MARTÍ, J. (2010) Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters-Kluwer.
- MARTÍ, J. (2010b) Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: ESIC.
- MOORE, A. y AHONEN, T. (2005) Communities Dominates Brands, FutureText
- MOORE, E.S. (2006) "It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en: <http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf>, consultado el 05/07/09
- NIETO, A. (2008). "Ciudadano y Mercado de la Comunicación". Comunicación y Sociedad, 21:2, pp. 7-33.
- PQ MEDIA (2010). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014.
- RIFKIN, J. (2000) La Era del Acceso: La revolución de la Nueva Economía. Barcelona: Paidós.
- RUSSEL, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. Yaffe Center for Persuasive Communication. University of Michigan.
- SHEFRIN, E. (2004) "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture". Critical Studies in Media Communication, 21:3, pp. 261-281.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A.D. (2007) Wikinomics. Barcelona: Paidós.
- TÖFFLER, A. (1980) La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.
- VEDRASHKO, I. (2006) Advertising in Computer Games, Tesis de Máster, MIT. Disponible en: <http://www.gamesbrandsplay.com>, consultado el 07/07/09.